



Institut za medije Crne Gore
Montenegro Media Institute



Mirovni inštitut
Inštitut za sodobne družbene in politične študije
The Peace Institute
Institute for Contemporary Social and Political Studies



**PRIMJENA ETIČKIH STANDARDA
O ZABRANI PRIKRIVENOG REKLAMIRANJA
U MEDIJIMA**

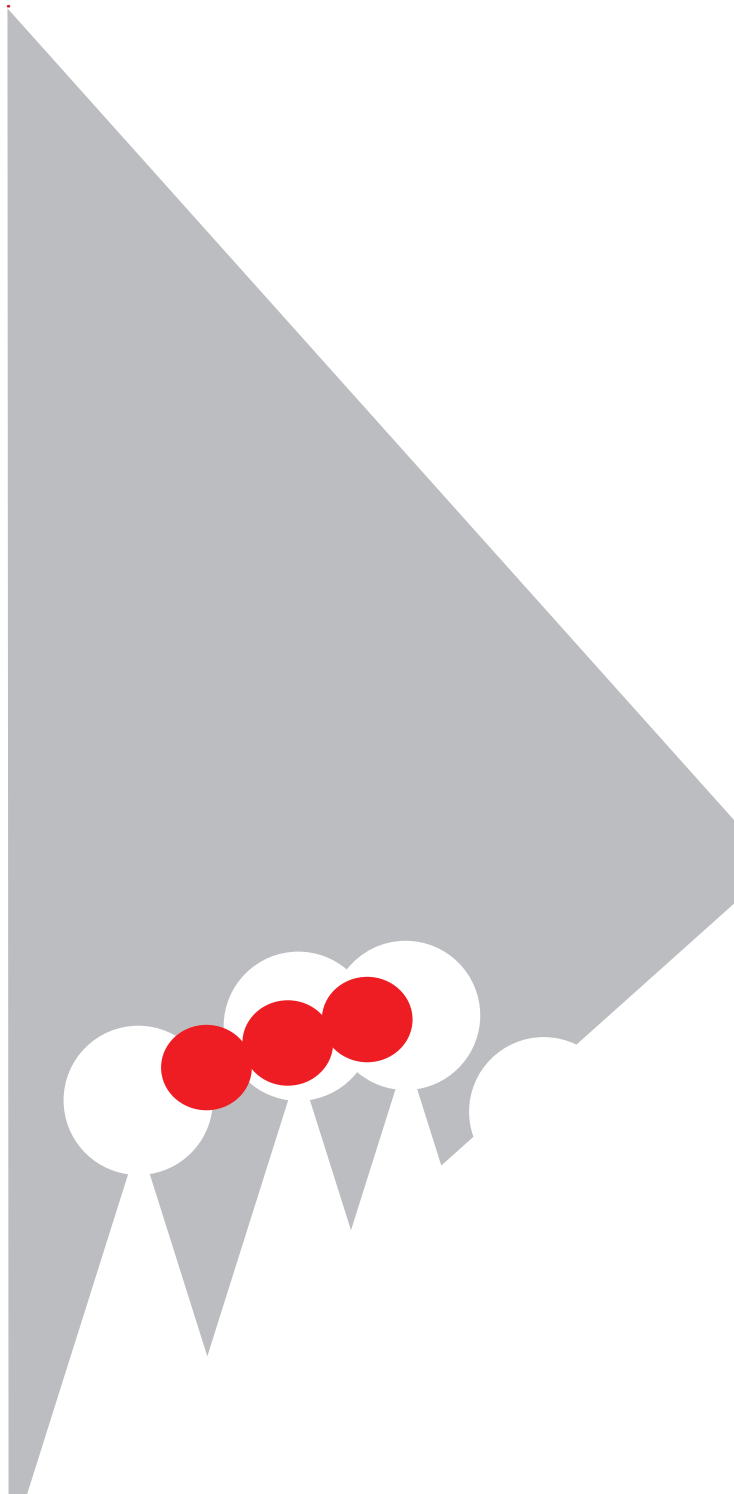


Projekat finansira
Evropska unija



Ministarstvo javne uprave

Projekat kofinansira
Ministarstvo
javne uprave Crne Gore





Izveštaj je urađen u okviru projekta „Respekt – Za podizanje etičkih standarda u medijima i povjerenja građana u etičke medije“. Izveštaj je nastao uz finansijsku podršku Evropske unije i Ministarstva javne uprave. Za sadržaj ovog izveštaja isključivu odgovornost snose Institut za medije Crne Gore i autorka i on ni na koji način ne odražava stavove Evropske unije i Ministarstva javne uprave.



PRIMJENA ETIČKIH STANDARDA O ZABRANI PRIKRIVENOG REKLAMIRANJA U MEDIJIMA

Daniela Vukčević

UVOD

Crnogorski mediji nijesu održivi, zaključak je godišnje analize IREX indeksa. IREX indeks, koji određuje upravo održivost medija, svrstava ih u kategoriju „blizu održivosti“. ¹ Prilikom ove klasifikacije, osim nivoa prihoda razmatraju se i drugi faktori kao što su politički uticaj i slaba primjena profesionalnih standarda. Međutim, podatak da približno 110 aktivnih medija (od toga 37 štampanih izdanja, 53 radio stanica i 17 TV stanica) dijele skroman marketinški „kolač“ od 10/11 miliona eura na godišnjem nivou govori dovoljno o finansijskim (ne)prilikama. Krajem 2018. tri komercijalna TV emitera – *Prva, Nova i Vijesti*, upozorila su da bi nedavno uspostavljena praksa da kablovski kanali mogu prodavati reklamni prostor u Crnoj Gori iako tu ne proizvode program, mogla zadati finalni udarac domaćoj produkciji televizijskog programa. S druge strane, država, odnosno javne institucije, pokazalo je istraživanje NVO „Centar za građansko obrazovanje“,² godišnje za reklamiranje daju i do 30 odsto onoga što je ukupno marketinško tržište – iznos varira ali se kreće oko 2,5 miliona eura. Sve ovo rezultira i izuzetno nepovoljnim, posebno finansijskim, položajem novinara.³

Navedene okolnosti medijsku i novinarsku zajednicu izlažu ekonomskim i političkim pritiscima, i čine ih posebno ranjivima na korupciju. U takvim okolnostima postoji snažan pritisak da se pravila koja zabranjuju prikriveno reklamiranje prilagode ukoliko će to donijeti prihode. Prikriveno reklamiranje je praksa koja je zabranjena i zakonskim i samoregulatornim aktima. Kodeks novinara Crne Gore⁴ (u dvije smjernice, 10.4.⁵ i 10.5.⁶) propisuje da svi reklamni

1 *Media Sustainability Index 2018*. Dostupno na: <https://bit.ly/2DyaDnm>. Pristupljeno: 18. decembra 2018.

2 NVO „Centar za građansko obrazovanje“. *Jednake šanse za sve medije u Crnoj Gori*. Godišnji izvještaj 2016. CGO. Dostupno na: <https://bit.ly/2DII4Vw>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

3 *Svaki peti novinar nije slobodan da se učlani u sindikat, svaki treći ne prima ni 400 eura*. Dostupno na: <https://bit.ly/2Gpztdg>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

4 *Kodeks novinara Crne Gore*. Dostupno na: <https://bit.ly/2GrjfAl>. Pristupljeno: 18. decembra 2018.

5 Reklame, novinske strane ili programi koje plaćaju sponzori, moraju se jasno razlikovati od informativnog sadržaja. Takvi sadržaji moraju biti kreirani i predstavljeni tako da ih čitalac/slušalac/gledalac prepozna kao takve. Novinar/novinarka ne smije da se bavi reklamno-propagandnim poslovima.

6 Kredibilitet medija, kao izvora informacija, iziskuje posebnu pažnju kad se radi o materijalu namijenjenom za odnose s javnošću i o reklamnim sadržajima. Tekstovi, fotografije, snimci i radio priloge ili programi koji se odnose na preduzeća, njihove proizvode, usluge ili događaje u vezi s njima, ne smiju prekoračiti granicu prikrivene reklame. Rizik da se to učini naročito je veliki ako priča prevazilazi opravdani interes javnosti ili interesovanje publike za tu informaciju. Ovo se takođe odnosi na reklamne tekstove, fotografije, snimke, radio priloge i ilustracije koji nijesu prošli uređivačku obradu.



sadržaji moraju biti jasno označeni kao takvi i da je novinarima zabranjeno da se bave reklamno-propagandnim djelatnostima. I Zakon o elektronskim medijima⁷ zabranjuje prikriveno reklamiranje koje je u ovom aktu definisano kao „predstavljanje riječima ili slikama robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili aktivnosti proizvođača roba ili pružaoca usluga u radijskim i/ili TV programima kad je cilj takvog predstavljanja oglašavanje i moglo bi dovesti javnost u zabludu u vezi s njegovom prirodom“.⁸

Praksa da se u medijima reklame plasiraju u novinarskim formama stara je gotovo koliko i samo novinarstvo. Međutim, novo doba donosi i nove tehnologije i nove formate koji toliko poprimaju oblik medija na kom su prezentovani da, iako su prisutne oznake da je riječ o „sponzorisanim“, „podržanim“ ili „promo“ sadržajima, one su većini građana „nevidljive“ ili nejasne.

U fokusu ovog rada je identifikovanje takvih formata i sadržaja u medijima u Crnoj Gori koji bi se po svojim karakteristikama mogli smatrati spornima sa stanovišta etičkih načela o razgraničenju informativnih i marketinških poruka. Takve prakse izlažemo pažnji stručne i šire javnosti ističući i stručne rasprave u drugim državama o toj temi te sa željom da podstaknemo raspravu i u Crnoj Gori. Ovo je istraživanje dio projekta „Respekt – Za podizanje etičkih standarda u medijima i povjerenja građana u etičke medije“ koji sprovodi Institut za medije Crne Gore uz finansijsku podršku Evropske unije, a u partnerstvu s Mirovnim institutom iz Ljubljane i Mrežom za etičko novinarstvo (Ethical Journalism Network) sa sjedištem u Londonu.

1. STARE I NOVE PRAKSE PRIKRIVENOG REKLAMIRANJA

Praksa da se reklame prezentuju u formi novinarskih tekstova nije izum tzv. novog doba niti savremenih tehnologija. Naprotiv, autor Ajra Bejsen u tekstu „Rušenje zida“⁹ za Centar za novinarsku etiku Univerziteta u Viskonsinu pojašnjava da se takvi primjeri pamte još u vrijeme početka štampe, ali ono što je specifičnost današnjih dešavanja na tom polju vraća nas u period prije nego su novinarski kodeksi ovome stali na put. Razlog je, kaže Bejsen, trka medija za prihodima, s jedne strane, i sve veći zahtjevi oglašivača koji nijesu više zadovoljni s pola ili s jednom stranom oglasa, s druge strane. „Oni traže nešto drugačije, nešto što će im pomoći

7 Zakon o elektronskim medijima. Dostupno na: <https://bit.ly/2SONkUL>. Pristupljeno: 8. februara 2019.

8 Zakon o elektronskim medijima; član 8 Značenje izraza.

9 Bejsen, Ajra. *Breaking down the wall (Rušenje zida)*. Centre for Journalism Ethics. 2012. Dostupno na: <https://bit.ly/2GqFAOr>. Pristupljeno: 13. februara 2019.

da se probiju kroz gomilu reklama. Zajedno (s novinarima) ulaze na neistraženo područje“,¹⁰ zaključuje Bejsen.

Grupa autora u radu „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“¹¹ navodi tabelu s ključnim sličnostima i razlikama između oglasa i prikrivenih oglasa. Ono sa čime se crnogorska praksa, pa ni zakonske odredbe ili odredbe kodeksa ne poklapaju, jeste teza da su prikriveni oglasi plaćeni.

Tabela 1: Razlike i sličnosti oglasa i prikrivenih oglasa

Oglasi	Prikriveni oglasi
Sličnosti	
Oglasi su plaćeni.	Prikriveni oglasi su plaćeni.
Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvatanje oglasa.	Skepticizam prema prikrivenim oglasima negativno djeluje na prihvatanje prikrivenih oglasa.
Oglas je u pozitivnom odnosu s odnosom prema oglasu.	Prikriveni oglas u pozitivnom je odnosu s odnosom prema prikrivenom oglasu.
Razlike	
Poruka je kontrolisana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja.	Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.
Oglasi podstiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci.	Prikriveni oglasi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi.
Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih.	Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski.
Oglasi variraju od argumentovanih do dramatskih.	Prikriveni oglasi bliži su drami nego argumentima.
Informativni/argumentovani oglasi percipiraju se evaluacijski.	Prikriveni oglasi imaju više izgleda da izazovu empatiju (saosjećanje, poistovjećivanje).
Oglase karakteriše nizak nivo prikrivenosti i nametljivost.	Prikriveni oglasi imaju visok nivo prikrivenosti i nametljivosti.
Oglasi identifikuju sponzora.	Prikriveni oglasi ne identifikuju sponzora.
Postoji regulacija oglasa.	Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa.

Izvor: „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, 2007, str. 124.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Jurišić, Jelena et al. *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*. Politička misao: časopis za politologiju, Vol. 44 No. 1; 2007; strana 124. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/20150>.
Pristupljeno: 11. februara 2019.



Više je razloga zašto se oglašivači odlučuju upravo za ovakve vidove reklama. Dekanica Fakulteta za turizam na Univerzitetu Mediteran Silvana Đurašević izdvaja dva: „Sama činjenica da gledaoci i čitaoci više vjeruju sadržajima koji se plasiraju u okviru programa ili novinskog teksta nego reklamami, svakako je jedan od ključnih razloga za ovakav izbor. Nadalje, reklama u udarnom terminu elektronskih medija ili na udarnoj strani časopisa ili novina, košta mnogo više nego PR tekst ili program koji često promakne i u samoj medijskoj kući i ne prepoznaje se kao PR aktivnost.“¹²

Jedan od najpopularnijih vidova (*prikrivenog*) oglašavanja je *plasman proizvoda* (*product placement*) koji podrazumijeva prikazivanje proizvoda u filmovima, serijama, muzičkim spotovima, TV emisijama... Tako je u Sjedinjenim Američkim Državama vrijednost ugovora o prikazivanju proizvoda u razdoblju 30 godina (1974–2004) porasla čak 250 puta – sa 14 miliona na 3,5 milijarde funti.¹³ Međutim, s rastom popularnosti ovakvog reklamiranja raste i broj tvrdnji da je u pitanju varljivo oglašavanje. „Lobiji u Sjedinjenim Državama tvrde da je jedan od problema u vezi s prikazivanjem proizvoda to da ga potrošači ne mogu kontrolisati promjenom kanala kao što kontrolišu obične reklamne pauze i traže da se ono ukine.“¹⁴ Ovaj vid reklamiranja u državama Evropske unije regulisan je od 2010. godine Direktivom EU o audiovizuelnim uslugama.¹⁵ Ovim aktom, između ostalog, određuje se da gledaoci programa u kom postoji plasman proizvoda moraju o tome biti obaviješteni i to na početku i kraju programa, i nakon svakog reklamnog bloka.

Plasman ili prikazivanje proizvoda samo je jedan od vidova ovakvih reklama, koje u zavisnosti od načina na koji su realizovane mogu biti manje ili više očigledne građanima koji prate medije. U istraživačkom radu¹⁶ o prikrivenom reklamiranju i njegovim posljedicama, hrvatski novinar Saša Leković navodi da će čitalac, gledalac, odnosno slušalac očiglednu reklamu ukoliko nije označena kao takva s lakoćom prepoznati i odbaciti kao prevaru. „Umjesto toga sadržaji se prilagode potrebama poslovnih partnera – oglašivača ili drugih koji mogu na bilo koji način utjecati na financijsku dobrobit vlasnika medija, a time posljedično moguće i na dobrobit urednika koji je taj posao obavio. Pritom novinar koji je radio na priči ne mora svjesno sudjelovati u prijevari. Dovoljno je da je neiskusni ili nezainteresiran ili neupućen u temu. Njegovo/njezino ime služi samo kao alibi, trebalo bi biti dokaz da je riječ o novinarskom uratku“, pojašnjava Leković.¹⁷

12 Intervju sa Silvanom Đurašević, dekanicom Fakulteta za turizam Univerziteta Mediteran. Intervju e-poštom, 3. februar 2019.

13 Džober, Dejvid. *Osnovi marketinga*. Data status. 2006. Autor, profesor na britanskom univerzitetu Bredford, je iznos naveo u funtama.

14 Ibid; strana 257.

15 *Direktiva EU o audiovizuelnim uslugama*. Dostupno na: <https://bit.ly/2DUsrJy>. Pristupljeno: 21. februara 2019.

16 Leković, Saša. *Skriveno oglašavanje u medijima – varanje publike*. Dostupno na: <https://bit.ly/2V43WAX>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

17 Ibid.

Američki profesor Luis Alvin Dej u knjizi „Etika u medijima“ navodi da bi moralni idealista olako procijenio da bi se komercijalni interesi morali podrediti nekim časnijim interesima – tako bi, primjera radi, ako veliki oglašivač priprijeti malom listu da će raskinuti ugovor ako urednik bude insistirao na objavljivanju priče u kojoj se taj oglašivač kritikuje, najjednostavnije bi bilo tvrditi da bi priča trebalo da bude objavljena bez straha od ekonomske osvete. „Ali ako otkazivanje ugovora stvori finansijske teškoće, list onda neće biti u stanju da pruži kvalitetne usluge javnosti. *New York Times* možda ima finansijsku podlogu da izdrži takve pritiske, ali neki mali lokalni list nema“,¹⁸ pojašavanja Dej. Autor dodaje da ekonomski pritisci u kapitalističkom društvu mogu doći s raznih strana, ali su to obično tri izvora: (1) od finansijskih pomagača, kao što su ulagači, oglašivači, pretplatnici i kupci, (2) konkurencije i (3) šire javnosti. Pritisak oglašivača ne mora biti nužno povezan s objavljivanjem kontroverznim sadržajima o njima. „Tako je, na primjer, u proljeće 2000. godine kompanija Procter & Gamble odlučila da više ne sponzoriše kontroverznu doktoricu Loru Šlezinger, poznatu po neodmjerenim izjavama radiju o homoseksualcima i lezbijkama“, piše Dej.¹⁹

Prilagođavanje novonastalim okolnostima u medijima sve češće rezultira otvaranjem zasebnih „odjeljenja“ u kojima novinari za potrebe oglašivača pripremaju reklame koje po sadržaju podsjećaju na novinarske forme. Štaviše, grupa autora iz Univerziteta u Oksfordu u komparativnoj analizi „We no longer live in a time of separation“ (*Ne živimo više u vremenu razdvojenosti*), o tome kako su integracija uredničkih i marketinških odjeljenja postali norma, navode sljedeće: „Odnos između uredničkog i komercijalnog odjeljenja naši sagovornici opisuju više kao saradnju nego razdvojenost; gotovo uvijek okarakterisanu na pozitivan način i kao rezultat tekućih procesa promjene namjerno uvedenih da bi se prilagodili mjenjajućem okruženju medija“.²⁰

Produkt ovakve saradnje je *native tj. prirodno oglašavanje (native advertising)* – u kojoj se forma reklame u potpunosti prilagođava platformi na kojoj se plasira da bi u najmanjoj mogućoj mjeri odudarala od ostalog sadržaja medija. Novinar Hrvoje Šimičević u članku „Legalizirana presstitucija“ o oglašivačkim praksama u Hrvatskoj pojašnjava da se native oglasi mogu pronaći i na internet pretraživačima, kao preporuke za druge sadržaje, pa i promovisane ponude na društvenim mrežama. „Jedno je istraživanje pokazalo kako native reklame povećavaju afinitet korisnika za devet posto prema oglašenom proizvodu ili usluzi i čak za 18 posto povećavaju mogućnost ostvarenja kupovine. Procijenjeno je pritom da će se u na-

18 Luis Alvin Dej „Etika u medijima“, Medija Centar, 2004; strana 284, dostupno na: <https://bit.ly/2X52jo3>.
Pristupljeno: 13. februara 2019.

19 Dej; 2004; strana 293.

20 Cornia, Alessio et al. “We no longer live in a time of separation”: A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm. Dostupno na: <https://bit.ly/2le95Vv>.
Pristupljeno: 13. februara 2019.



tive uložiti više milijardi dolara kroz nekoliko sljedećih godina na globalnoj razini“, navodi Šimičević.²¹

2. CILJ I KONCEPT ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada je okviran uvid u učestalost i tip objava u crnogorskim medijima koje bi se po sadržaju mogle smatrati reklamom a kao takve nijesu jasno razgraničene od ostalih novinarskih sadržaja. Pored toga težili smo steći bolje razumijevanje izvora takvih praksi. Sve to smo pokušali postići kroz monitoring medija, anketu s njihovim dugogodišnjim urednicima, intervju s ekspertima iz relevantnih oblasti,²² i proučavanjem stručnih članaka iz ove oblasti da bi se situacija uporedila s regionalnim i svjetskim okolnostima.

Monitoring je obuhvatio četiri dnevna lista („Vijesti“, „Dan“, „Pobjeda“ i „Dnevne novine“), centralne informativne emisije četiri televizijske stanice s nacionalnom pokrivenošću (TVCG 1 – „Dnevnik 2“ u 19:30, TV Vijesti – „Vijesti u pola 7“ u 18:30, TV Nova M – „Centralni dnevnik“ u 18:00, TV Prva – „Žurnal“ u 19:00), i jedan portal (*vijesti.me*). Monitoring, sproveden od 14. do 20. januara 2019. godine. Cilj monitoringa bilo je identifikovanje, grupisanje i procjena broja objava u crnogorskim medijima koje bi se mogle smatrati reklamom a kao takve nijesu jasno označene. Informativne emisije su odabrane jer je u pitanju u potpunosti lokalna produkcija, jedini sadržaj koji se emituje na svim stanicama, i posljednje, ali ne i najmanje važno, informativni program je posebno osjetljiv na eventualno uplitanje marketinških sadržaja. Od online medija odabrane su samo *vijesti.me* kao najuticajniji medij i jer je prvenstveni cilj identifikovanje formi i sadržaja koji bi mogli biti upitni, a ne o situaciji u pojedinačnim medijima.

U anketi je učestvovalo šest od kontaktiranih deset urednika medija obuhvaćenih monitoringom, dok je obavljeno i osam intervju s ekspertima iz novinarstva i marketinga.

21 Šimičević, Hrvoje. *Legalizirana presstitucija*.

Dostupno na: <https://www.portalnovosti.com/legalizirana-presstitucija>. Pristupljeno: 13. februara 2019.

22 Popis intervju nalazi se na kraju ovog izvještaja.

3. NALAZI MONITORINGA I ANKETE S UREDNICIMA

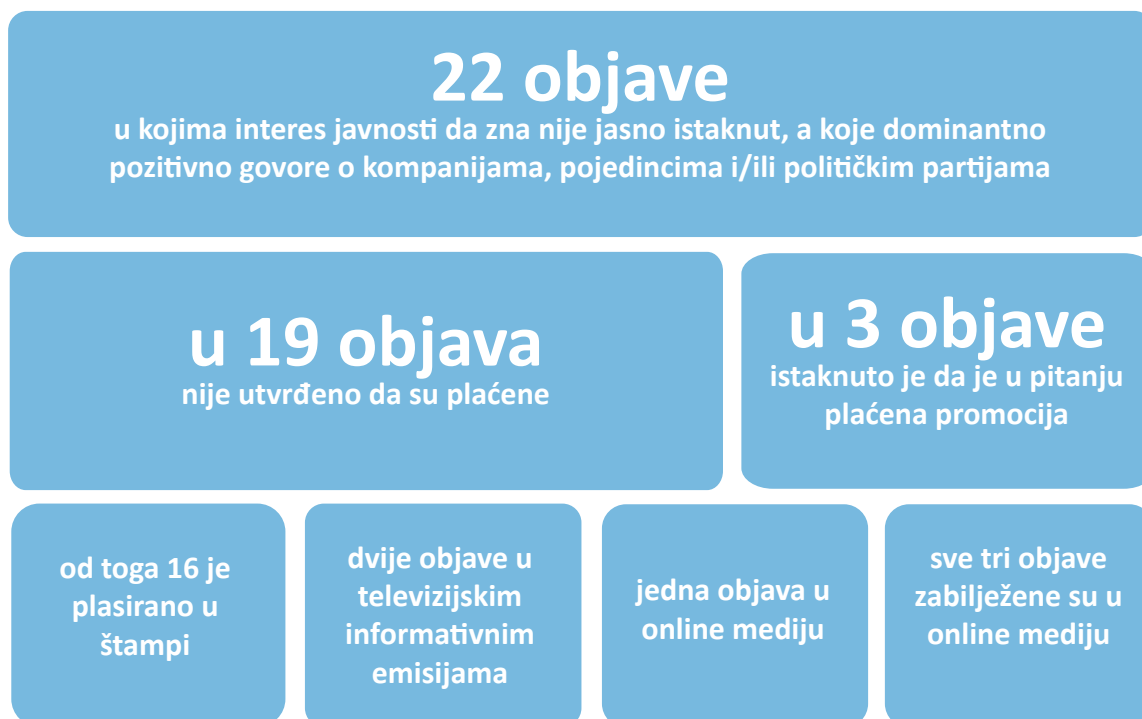
U toku nedjelje kad je vršen monitoring dnevno je zabilježeno približno tri objave koje su upitne sa stanovišta odredbi Kodeksa novinara koja se odnose na zabranu prikrivenog reklamiranja.

Najviše ovakvih objava bilo je u dnevnoj štampi, ukupno 16, slijedi online medij sa četiri i TV s dvije objave. Tekstovi, odnosno objave registrovane u štampanim medijima najčešće su se pojavljivale u rubrikama koje prezentuju vijesti iz ekonomije i u rubrikama koje predstavljaju lokalne vijesti, iz gradova ili regiona (naziv ovih rubrika razlikuje se od lista do lista), i izuzetno rijetko u rubrici „politika“. Ove se vijesti ne ističu ni po dužini, ni po formatu, sem u jednom slučaju, kad je objavljena informacija o dodjeli nagrada u jednom od lanaca kladionica oivičena tankom crvenom linijom. Međutim, kako se ovaj format koristi da se istaknu i drugi sadržaji ne može se povezati nužno s ovom konkretnom vijesću. Ova je informacija interesantna s još jednog aspekta – ista ova vijest objavljena je toga dana i na online mediju. Međutim, tu je nosila oznaku „promo“ umjesto imena autora. Isti se pristup ponovio još u jednom slučaju kad je prezentovana nova ponuda telekomunikacione kompanije – na online mediju označena je kao promotivni materijal, dok u štampi nije imala takvu oznaku. U toku nedjelje kad je sproveden monitoring samo jedna vijest iz rubrike politika (pojavi se u tri od četiri dnevna lista) bila je upitna sa stanovišta prikrivenog marketinga jer je sem činjenice da je jedan lokalni funkcioner napustio vladajuću partiju i prešao u drugu sadržala i neracionalno detaljno obrazloženje takve odluke iz ugla funkcionera, i to govoreći „u superlativima“ o partiji kojoj se priključio. Takođe, izdvaja se i činjenica da su u dnevnicima, odnosno monitorovanim centralnim informativnim emisijama, primijećene samo dvije objave koje su govorile o pozitivnim karakteristikama kompanija, odnosno pojedinaca privrednika i proizvođača, bez jasnog navođenja interesa javnosti da zna.

Sve registrovane objave mogu se podijeliti u dvije kategorije. Prva, značajno veća, obuhvata 19 objava u medijima i za njih se ne može sa sigurnošću utvrditi da su plaćene, iako promovišu odnosno govore u pozitivnom kontekstu o kompanijama ili pojedincima bez jasno navedenih razloga koji je interes javnosti da zna. Druga, manja grupa, obuhvata ukupno tri objave koje promovišu kompanije ili pojedince na kojima je navedeno da je u pitanju promocija. Sa stanovišta odredbi kodeksa, ali i definicije prikrivenog marketinga koju daje Zakon o elektronskim medijima, da li je objava informacije plaćena ili ne, nije od suštinskog značaja. Međutim, druga grupa, gdje jeste utvrđeno, odnosno označeno da su u pitanju promotivni materijali, upitna je zbog načina na koji su informacije prezentovane zajedno s ostalim vijestima, na naslovnoj strani, i po formatu potpuno identične kao ostale informacije koje je okružuju.



Graf 1: Broj i struktura analiziranih objava



Činjenicu da su u informativnim emisijama na televizijama u toku nedjelje monitoringa registrovane samo dvije objave pojašnjavaju i upotpunjuju nalazi dobijeni anketom u kojoj su urednici svih informativnih emisija potvrdili da su objavljivali informacije koje su po njihovoj ličnoj percepciji u suštini reklama. Drugo, razlog za relativno mali broj objava koje se javljaju u TV informativnim emisijama u poređenju sa štampanim medijima može ležati upravo u činjenici da su televizijski mediji na tom području više regulisani, te su se i naši sagovornici iz televizijskih medija sretali više puta s reakcijama tj. upozorenjima Agencije za elektronske medije.

Svih šest anketiranih urednika crnogorskih medija rekli su da su se sretali sa zahtjevima, odnosno naredbama, da objave sadržaje koji su po svojoj suštini reklama. Takođe, svi su potvrdili da su takve upite prihvatili. Ovakve su zahtjeve u jednakoj mjeri upućivali menadžmenti medija u kom rade i oglašivači, tj. predstavnici kompanija čija je reklama u pitanju. Kao razloge za takvu odluku naveli su između ostalog da su u pitanju bile društvenoodgovorne akcije kompanija o kojima je riječ, i ono što je posebno zabrinjavajuće jer „je objašnjeno da to stoji u ugovoru s kompanijom“. Polovina anketiranih smatra da se ovakvih sadržaja na mjesečnom nivou plasira „do tri“, dok druga polovina smatra da je takvih objava „od tri do pet“. Po-

.....

lovina urednika je saopštila da nijesu naišli ni na kakve reakcije menadžmenta ili samoregulatornih tijela, dok je njih troje reklo da su dobili upozorenje od Agencije za elektronske medije. Niko od anketiranih ne odobrava ovakvu praksu, vjerujući da narušava kredibilitet medija. Međutim, ni očekivanja za budućnost nijesu bolja. „Mediji su, nažalost, prinuđeni da objavljuju prikrivene reklame da bi zaradili. Njihov menadžment i uredništvo uglavnom ne vidi u tome problem pa će se ova praksa samo nastaviti i vjerovatno i pojačati u narednom periodu“, rekao je jedan od anketiranih.

4. (NE)POSTOJEĆI PROBLEM

Tokom 2018. godine Agencija za elektronske medije (AEM) konstatovala je 13 kršenja odredbi o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama i zbog toga izrekla isto toliko upozorenja. AEM vrši nadzor nad primjenom Zakona o elektronskim medijima i propisa donijetih na osnovu njega. To su pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama i pravilnik o programskim standardima u elektronskim medijima. Od svih izrečenih upozorenja četiri su se odnosila na prikriveno reklamiranje a tri na emitovanje komercijalnih audiovizuelnih komunikacija koje nijesu bile jasno prepoznatljive, dok su se ostale ticale prekoračenja maksimalne dozvoljene dužine trajanja reklama, raspoređivanje i označavanje radijskog oglašavanja, i emitovanja van graničnog perioda najave za rijaliti program. AEM-u je, tokom 2018. godine, dostavljeno šest prigovora na rad emitera televizijskih programa povodom kršenja odredbi o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama. U prvostepenom postupku, prihvaćeno je svih šest prigovora i izrečeno isto toliko upozorenja. Upozorenja su izrečena zbog emitovanja komercijalnih audiovizuelnih komunikacija koje nijesu bile jasno prepoznatljive (četiri upozorenja) i prikrivenih komercijalnih audiovizuelnih komunikacija (dva upozorenja).

Jedan od priloga na koje je Agencija izdala upozorenje u novembru 2018. odnosio se na operaciju sužavanja želudca u privatnoj bolnici u Podgorici. Iako je medij koji je objavio informaciju u odgovoru na upozorenje tvrdio da je neposredan povod bio Svjetski dan borbe protiv gojaznosti i da je bolnica, iako privatna, dio mreže zdravstvenih ustanova koje pod određenim uslovima pružaju usluge i osiguranicima državnog Fonda zdravstva, Agencija je potvrdila svoj stav da je u pitanju prikriveno oglašavanje. „Predmetni prilog sadrži i prikriveno oglašavanje jer u njemu značajnu ulogu ima informacija samo o jednoj zdravstvenoj ustanovi, uz isticanje jedne metode liječenja gojaznosti kao najefikasnije („jedna od najefikasnijih metoda



za liječenje gojaznosti je hirurško sužavanje želuca... operacija je urađena u specijalizovanoj bolnici XY)²³ i cijena za hiruršku intervenciju u navedenoj bolnici („operacija ga je koštala 5000 eura“). Imajući u vidu navedeno, analizirani programski sadržaj može dovesti u zabludu gledaoca u pogledu svoje stvarne prirode, odnosno pogodan je da uvjeri da je riječ o sadržaju koji nije komercijalne prirode“, navodi se u Rješenju Agencije.²⁴ Istim je rješenjem utvrđeno da su dužni objaviti, u jednoj rečenici, da je AEM izdao upozorenje zbog emitovanja ovog programa. Drugo upozorenje, odnosno rješenje²⁵ kojim je utvrđeno da je emiter prekršio zabranu prikrivenog oglašavanja je u prilogu kojim se građani obavještavaju o knjizi koja će besplatno biti dodjeljivana uz dnevni list, koji je dio iste medijske kuće kao i TV koja je odredbu prekršila. Naime, iako je emiter u odgovoru na upozorenje tvrdio da je riječ o knjizi koja se poklanja, tj. ne naplaćuje, AEM je potvrdila svoj nalaz da je u pitanju prikriveni marketing.

S druge strane, kad su u pitanju samoregulatorna tijela i nadzor Kodeksa novinara koji bi trebalo da je u fokusu njihovog rada, situacija je dramatično drugačija. Medijski savjet za samoregulaciju u svom radu nije se sretao sa žalbama na račun primjene smjernica koje se odnose na reklamiranje, odnosno zabranu prikrivenog reklamiranja.²⁶ I član Savjeta Radio-televizije Crne Gore Milan Radović,²⁷ u intervjuu za potrebe ovog rada, potvrđuje da se najveći broj pritužbi sa kojima se bavilo njihovo tijelo nadležno za žalbe odnosilo na neizbalansirano i neobjektivno izvještavanje, dok je onih koje se odnose na prikriveno reklamiranje neuporedivo manje. Ova situacija nije specifičnost samo Crne Gore. Predsjednik Novinarskog časnog suda Slovenije Gojko Bervar,²⁸ u intervjuu za potrebe ovog istraživanja, pojašnjava da se i u Sloveniji jednim članom novinarskog kodeksa zabranjuje preplitanje i udruživanje novinarskih tekstova s reklamnim i propagandnim (i političko propagandnim) navodeći da ona moraju biti jasno identifikovana i odvojena od novinarskih tekstova. No pritužbi zbog tog člana kodeksa skoro i da nema. Međutim, razlog za odsutnost žalbi u Crnoj Gori ili Sloveniji nije to što ovakvih prekršaja nema, smatra medijski ekspert i predsjednik Skupštine NVO „Media Centar“ u Podgorici Dragoljub Duško Vuković. On tvrdi da su primjeri prikrivenog marketinga u medijskoj svakodnevnici brojni i nerijetko teško prepoznatljivi i novinarima a posebno publici. Tu, pojašnjava, spadaju i, primjera radi, brojni prilozi posebno aktuelni u zimskom periodu o sezoni u skijaškim centrima gdje se previđa da su zapravo sve staze date na upravljanje privatnim kompanijama, dok je dobro koje javnost ima od toga tek posredna i zanemarljivo mala u odnosu na pažnju koja se medijski daje ovim pričama. Iako je riječ o

23 Naziv bolnice smo izostavili jer nije relevantan za našu analizu.

24 Agencija za elektronske medije. Dostupno na: <https://bit.ly/2Nd7cY1>. Pristupljeno: 13. februara 2019.

25 Agencija za elektronske medije. Dostupno na: <https://bit.ly/2E9WFtD>. Pristupljeno: 13. februara 2019.

26 Intervju s Rankom Vujovićem, izvršnim sekretarom Medijskog savjeta za samoregulaciju.

Intervju e-poštom, 3. februar 2019.

27 Intervju s Milanom Radovićem, članom Savjeta RTCG. Intervju e-poštom, 28. januar 2019.

28 Intervju s Gojkom Bervarom, predsjednikom Novinarskog časnog suda Slovenije.

Intervju e-poštom, 6. februar 2019.

novinarskim formama koje govore prvenstveno o (ekonomskim) benefitima zimske turističke sezone, ovakve se priče vrlo lako (i često) povezuju s pozitivnim percepcijama o uspjesima lokalnih vlasti čime se u jednom koraku prelazi na polje političke propagande. Povezanost medija i politike preko finansijskih interesa odnosno interesa moći, pogotovo u ovakvim formatima, teško je dokaziva. Međutim, Saša Leković u svom radu ukazuje na par modela koji se koriste u Hrvatskoj u ovakvim „saradnjama“ medija i politike. „Naime iako su u Hrvatskoj mediji u pravilu privatizirani lokalni i regionalni politički moćnici iz proračuna mogu davati izvjestan novac medijima za praćenje aktivnosti u lokalnim sredinama. To se u pravilu svodi na to sljedeće: lokalni politički ‘šerifi’ iz proračuna daju novac medijima, a mediji zauzvrat nekritički reklamiraju te ‘šerife’. Ako to ne žele činiti, ne dobiju novac, a ukoliko to čine pa iz bilo kojeg razloga prestanu činiti, nema više niti prihoda iz proračuna“, navodi Leković.²⁹ Ovakav scenario još jednom podvlači snagu, odnosno uticaj i važnost transparentnosti u procesu investiranja novca iz javnih resursa u marketinške aktivnosti.

Izvršni sekretar Medijskog samoregulatornog savjeta u Crnoj Gori Ranko Vujović potvrđuje da je prikriveno reklamiranje teško uvijek prepoznati, jer se nerijetko objavljuje u suptilnim formama. „Crnogorski mediji su ranije imali problema s odredbama Kodeksa koje se odnose na reklamiranje. Sada iako ga ima dobro je upakovan u ostale tekstove tako da se teško može razlikovati od ostalog sadržaja.“³⁰ Bervar kaže da se u Sloveniji po gotovo komičnom scenariju desilo da su se nekadašnje oznake koje su nedvosmisleno ukazivale na to da je u pitanju sponzorisan sadržaj vremenom smanjivale da bi na kraju potpuno nestale i pojavljuju se isključivo kad se ne može sakriti da je u pitanju reklama. „Sve više je priloga koji su kamuflirani raznim novinarskim žanrovima, najčešće intervjuima. Katkad moraš biti čak dosta dobar znalac da u naizgled novinarskom produktu, potpisanom imenom, koje se pojavljuje i kod ozbiljnih novinarskih sadržaja pronađeš ono što je on u stvari: reklamu.“³¹

Međutim, iako su u pitanju forme koje je teško prepoznati, neznanje ne može biti opravdanje za objavljivanje ovakvih sadržaja, jer bilo da je motiv neznanje ili novac, ovakvi sadržaji za posljedicu imaju, s jedne strane, narušavanje kredibiliteta medija, a s druge strane, i pad prihoda od marketinga što se nerijetko previđa. „Može se desiti nekome ko nije edukovan novinar da plasira reklamu kao informativni sadržaj, ali on nije posljednja instanca koja u mediju odlučuje da li će nešto ići, već za to postoje urednici. Oni bi morali biti dovoljno edukovani da prepoznaju reklamu“, navodi Duško Vuković.³²

29 Leković, Saša. *Skriveno oglašavanje u medijima – varanje publike*. Dostupno na: <https://bit.ly/2V43WAX>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

30 Intervju s Rankom Vujovićem, izvršnim sekretarom Medijskog savjeta za samoregulaciju. Intervju e-poštom, 3. februar 2019.

31 Intervju s Gojkom Bervarom, predsjednikom Novinarskog časnog suda Slovenije. Intervju e-poštom, 6. februar 2019.

32 Intervju s Dragoljubom Vukovićem, predsjednikom Skupštine NVO Media Centar. Intervju održan u Podgorici, 4. februar 2019.



4.1. Samoregulacija oglašivača

Za razliku od nekoliko strukovnih udruženja novinara, takvih organizacija oglašivača u Crnoj Gori nema, kaže Dragan Markešić iz Direct Medije iz Podgorice u razgovoru za potrebe ovog rada. „Jedan od glavnih razloga tome je vjerovatno i velika specifičnost našeg tržišta kad je advertajzing u pitanju, pošto smo toliko mali i u regionalnim okvirima da na nas mnogo više utiču kretanja izvan Crne Gore nego na neka druga“, kaže Markešić.³³ U Sloveniji, primjera radi, postoji Slovenska oglašivačka komora unutar koje funkcionišu udruženja medija, oglašivača i oglašivačkih agencija koje imaju zajednički organ Oglašivački etički odbor (*oglaševalsko razsodišče*). Slovenski kodeks oglašavanja u članu 6 „Prepoznavanje“³⁴ detaljno u nekoliko paragrafa uređuje obavezu jasnog razgraničavanja oglasa od novinarskih sadržaja. I Međunarodna privredna komora promovise novi Kodeks komunikacija u advertajzingu i marketingu.³⁵ Kao jedan od razloga za desetu reviziju dokumenta navodi se upravo potreba za jasnijim i transparentnijim označavanjem i razdvajanjem komercijalnih u odnosu na novinarske, i sadržaje koje pripremaju korisnici medija. Član 7, koji se odnosi upravo na identifikaciju i transparentnost, navodi: „Marketinške komunikacije bi morale biti jasno označene kao takve bez obzira na njihovu formu i medij koji koriste. Kada se reklama, uključujući i tzv. *native advertising* pojavljuje u mediju koji sadrži informativne i uredničke sadržaje, mora biti prezentovana tako da je lako prepoznatljiva kao reklama i kada je moguće, označena kao takva.“³⁶

5. ONLINE MEDIJI – (NE)OZNAČENA PROMOCIJA

Od svih, prethodno navedenih trendova i tendencija nijesu izuzeti ni online mediji. Štaviše, neki od njih su u online medijima izraženiji nego u elektronskim i štampanim. Predsjednik Novinarskog časnog suda Slovenije Gojko Bervar navodi da su online mediji ‘neregulisane lovište’. „Kod njih često jedva i pronađeš informaciju, ko je autor novinarskog (ili nenovinarskog) produkta, da li je prilog kompilacija priloga drugih medija ili original. Pronalaziti izvore na koje bi se pozivao tekst je neracionalan detektivski posao, jer često oni i ne postoje, već su prilozima produkt mješanja govorkanja i poluinformacija.“³⁷

33 Intervju s Draganom Markešićem, direktorom agencije „Direct Media“ Crna Gora. Intervju e-poštom, 21. februar 2019.

34 *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostupno na: <https://bit.ly/2GDkzQJ>. Pristupljeno: 21. februara 2019.

35 *ICC Advertising and marketing communications code*. Dostupno na: <https://bit.ly/2BNRkq6>. Pristupljeno: 21. februara 2019.

36 Ibid, strana 10.

37 Intervju s Gojkom Bervarom, predsjednikom Novinarskog časnog suda Slovenije. Intervju e-poštom, 6. februar 2019.

Do početka decembra 2018. u skladu s važećom regulativom u Crnoj Gori registrovano je 40 „elektronskih publikacija“ odnosno portala.³⁸ O tome koliko su online mediji rasprostranjeni ukazuje i činjenica da su nakon radio stanica to najbrojniji mediji. Krajem 2018. godine Sindikat medija Crne Gore predstavio je izvještaj „Novi mediji – stari problemi“ u kom navode da je finansijski položaj novinara zaposlenih u „elektronskim publikacijama“ značajno gori i od ostatka branše, pa i od republičkog prosjeka što ih čini još ranjivijim na finansijske pritiske.³⁹

Native advertising se u okviru našeg kratkog istraživanja na specifičan način izdvojio upravo u online mediju. Za razliku od svih drugih objava registrovanih u okviru monitoringa sprovedenog za potrebe ovog istraživanja, jedino su one zabilježene u online mediju bile označene sa „PROMO“. Tri objave objavljene u online mediju plasirane su na naslovnim stranama, identične po formatu kao i novinarske forme koje se objavljuju samo s naznakom „promo“ gdje se nalazi ime autora. Duško Vuković ukazuje na to da je u startu pogrešno da se od publike zahtijeva „pojačana pažnja“ da bi utvrdili da je u pitanju sponzorisan sadržaj. „Ako je u pitanju bilo koji medijski produkt koji je po svojoj suštini reklama, on mora na prvi pogled bude označen kao takav – da nemaš tu vrstu pojačane pažnje da bi shvatila o čemu se tu radi. Pošten odnos prema meni bi trebao da podrazumjeva to, a ovdje je na prvi pogled jasno da to nije slučaj. Ne bi trebalo da ja krenem da čitam tekst, da mi bude nešto sumnjivo, pa se vratim na početak, pa tek onda otkrijem o čemu se radi,“ kaže Vuković.⁴⁰ Novinar Džoša Kerol u stručnom časopisu američkog univerziteta Columbia *Columbia Journalism Review*⁴¹ u januaru 2019. problematizuje upravo (ne)označavanje plaćenih sadržaja na ‘prosječnom’ korisniku medija jasan način. Ističe konkretan tekst objavljen na platformi *Rojters Plus*, koja funkcioniše nezavisno od *Rojtersove* redakcije. „Objava je u vrhu označena ‘sponzorisano’, slijedi rečenica koja objašnjava da je sadržaj ‘obezbijedilo’ Ministarstvo spoljnih poslova Tajlanda. Rečenica na kraju teksta u manjem fontu, bljeđe boje, obavještava da tekst nijesu pripremili *Rojtersovi* novinari.“ U slučaju *Rojtersa* na njihovoj naslovnoj strani postoji sekcija posvećena sponzorisanim pričama. Međutim, pojašnjava Kerol, ovakve se priče u Google pretragama pojavljuju zajedno s novinarskim tekstovima o ovim temama dok su istraživanja potvrdila da većina ‘prosječnih’ čitalaca ova obavještenja ili ne primjećuje ili ne razumije. Tek 10 do 25 procenata publike shvata da je ono što su pročitali zapravo reklama. Primjera radi, britanski medij *Gardijan*⁴² ima trostruki sistem obilježavanja: 1. kategorija „sponzorisano“ koja se odnosi na urednički nezavisan sadržaj, ali finansiran od strane određenog brenda;

38 Laković-Konatar, Bojana. *Novi mediji – stari problemi*. Sindikat medija. 2018. Dostupno na: <https://bit.ly/2lr5tzB>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

39 Laković – Konatar; 2018; strana 10.

40 Intervju Dragoljub Duško Vuković, predsjednik Skupštine NVO Media Centar, 4. februar 2019.

41 Kerol, Džoša. *Reuters article highlights ethical issues with native advertising*. Columbia Journalism Review. 2019. Dostupno na: <https://bit.ly/2SBz7qq>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

42 World Association of Newspapers and News Publishers BLOG. How ethical is native advertising? Dostupno na: <https://bit.ly/2BDBqP0>. Pristupljeno: 13. februara 2019.



2. kategorija „omogućio“ koja se odnosi na sadržaj koji priprema određeni brend ili zasebno odjeljenje *Gardijana* i 3. kategorija „podržao“ koja se odnosi na sadržaje koje finansiraju dobrotvorne organizacije ili fondacije.

5.1. Prakse političkog marketinga u crnogorskim online medijima

Praksu objavljivanja različitih reklamnih sadržaja u online medijima u Crnoj Gori u formi identičnoj kao što su i novinarski sadržaji koji je neposredno okružuju jedino je izdvajajući oznakom „promo“ umjesto imena autora uvela politička partija Demokratska Crna Gora. Ovakav je vid promocije dio partijskog kriznog marketinga, kaže portparolka ove političke partije Anđela Peković u intervjuu za potrebe ovog istraživanja. Ona potvrđuje da su upoznati i s negativnim reakcijama publike, ali nije ih bilo toliko da bi smatrali potrebnim da promijene ovu praksu. „Svaki vid reklame, posebno kad je u pitanju politički marketing, ima grupe koje ga podržavaju ili osporavaju. Naš press tim procjenjuje da li su takvi komentari opravdani ili ne, i saglasno tome preduzima odgovarajuće mjere. U ovom konkretnom slučaju nije bilo toliko negativnih komentara koji bi rezultirali promjenom naše strategije.“⁴³ Takođe, ovakav vid promocije planiranih ili ostvarenih projekata, njihovom prezentacijom kao „promo“ sadržaja koristile su i tri opštine u kojima su čelni ljudi funkcioneri Demokratske Crne Gore. Ovakvi slučajevi nijesu zabilježeni u toku monitoringa medija, ali su i iz ove stranke potvrdili da ih je bilo. Međutim, kako su nam rekli to je dio medijske strategije tih opština i oni s tim nijesu u direktnoj vezi.

6. ZAKLJUČCI

Trenutna situacija u medijima kad je u pitanju primjena odredbi Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore koje se odnose na ograničavanje prikrivenog reklamiranja, proizvod je više faktora. Jedan od činilaca koji presudno utiču je nezavidan finansijski položaj u kom se mediji nalaze, što ih dovodi u dvostruko zavisnu poziciju – ne samo prema oglašivačima već i prema državnim preduzećima, koja su velike platiše kad je u pitanju promocija. Ako se uzme u obzir da marketinške agencije nerijetko istovremeno prodaju i program i otkupljuju reklamni prostor, pa se često kupuje program s već uključenim reklamnim blokovima, zbog velikih budžeta to medije dovodi u zavisan položaj što na kraju rezultira još većim pritiscima na informativni program.

Na posljedice ovakvih okolnosti ukazao je i monitoring obavljen u okviru ovog istraživanja. Dnevno su na malom uzorku uticajnih medija registrovane približno tri objave koje su sporne sa stanovišta primjene odredbi koje se odnose na zabranu prikrivenog reklamiranja. I urednici koji su učestvovali u anketi jednoglasno su potvrdili da su se srijetali sa zahtjevima da objavljuju ono što je po njihovoj percepciji u svojoj suštini reklama. Međutim, reakcije samoregulatornih organa i publike izostale su gotovo u potpunosti. Agencija za elektronske medije je, u okviru svoje nadležnosti, na određeni broj ovakvih objava reagovala tokom prošle godine. Takođe, svojim rješenjima u ovakvim slučajevima AEM propisuje i obavezu mediju da nalaz Agencije objavi i to u svega jednoj rečenici. Ova upozorenja dostupna su i na njihovoj internet stranici. Ipak, ovakva vrsta reagovanja, osim zainteresovanim pojedincima, suštinski su nerazumljiva široj javnosti i većem dijelu publike medija. Zato takve odluke i mjere ostaju na bilateralnoj ravni između medija i regulatora i kod građana ne doprinose značajno podizanju svijesti o ovom problemu. Činjenica da je osim reakcija regulatora, reakcija samoregulatora gotovo u potpunosti izostala ukazuje na dva aspekta problema, s jedne strane, na nedovoljan angažman samoregulatora, na što djelimično utiče i percepcija građana i medijske zajednice o relevantnosti ovih organa, a s druge strane, na nedovoljan nivo medijske pismenosti kod publike koja na ovakve sadržaje nije izražavala pritužbe.

Nadalje, potvrđuju to i iz Agencije za elektronske medije, iako je zakonska regulativa u ovoj oblasti mahom usaglašena s međunarodnim standardima, prikriveno reklamiranje je i dalje izazov i to posebno miješanje uredničkih i oglasnih sadržaja, u različitim formatima koji kombinuju informativne i zabavne sadržaje. Više pažnje trebalo bi posvetiti unapređenju prakse označavanja sadržaja koji su sponzorisani, i uvođenju jasnih mehanizama za praćenje i sankcionisanje odstupanja od poštovanja pravila koja se na takve sadržaje odnose. Dosadašnja praksa označavanja promotivnih sadržaja nije se pokazala efikasnom.

7. PREPORUKE

a) Medijska zajednica u Crnoj Gori treba aktivnije da se suoči s etičkim izazovima traženja i eksperimentisanja s novim izvorima finansiranja u okolnostima neodrživosti dosadašnjeg poslovnog modela medija. Potrebno je da se pojedinačni mediji i medijska zajednica organizovano i odlučnije odazivaju na trendove sve tješnje saradnje između marketinških i novinarskih segmenata medija, koja dovodi do toga da se oglasi sve češće pripremaju u samim redakcijama ili u kombinovanim, hibridnim odjeljenjima koja nerijetko uključuju i novinare.



b) U unutrašnjoj organizacijskoj strukturi medija i njihovim pravnim odnosno samoregulacijskim aktima (npr. statutima, kodeksima itd.) trebali bi uspostaviti 'standardizaciju' odnosno regulisanje položaja i rada odjeljenja koji uvode hibridne forme. Naročito bi trebalo regulisati njihov rad i hibridne formate oglasnih sadržaja u odnosu na rad novinarskih redakcija i novinarske sadržaje, uz zaštitu uredničke nezavisnosti i načela novinarske etike.

Posebnu pažnju pritom trebalo bi posvetiti standardizaciji, jasnoći i dosljednosti u označavanju svih, a naročito novih, hibridnih oglasnih formata. U ovaj proces trebalo bi uključiti i oglašivače kao drugu zainteresovanu stranu, jer pad kredibiliteta medija zbog neprihvatljivih praksi nikome ne ide u korist.

c) Državne institucije nadležne za medijsku politiku trebale bi prilikom reformi medijskog zakonodavstva razmotriti situaciju u vezi s prikrivenim reklamiranjem u medijima, naročito u online medijima, te po potrebi uvesti jače mehanizme regulacije ili koregulacije na ovom području.

d) Državne institucije nadležne za obrazovnu i medijsku politiku morale bi odlučno pristupiti opštem podizanju nivoa medijske pismenosti. Trebale bi podstaći kampanje, nastavne sadržaje u školama i na univerzitetima, te aktivnosti regulatora, samoregulacijskih organa i organizacija civilnog društva oko organizacije neformalnog obrazovanja, radionica, festivala, publikacija i drugih aktivnosti kroz koje se građanima ukazuje na razlike između marketinških i uredničkih sadržaja i podiže njihova sposobnost za prepoznavanje spornih praksi.

e) Političke partije i lokalne samouprave morale bi se odreći korišćenja vidova promocije koje mogu dovesti građane u zabludu i narušiti kredibilitet medija.

f) Potrebno je raditi na unapređenju samoregulatornih mehanizama na nivou cijele medijske zajednice. To je nužno pokrenuti bez obzira na podjele i to zbog kredibiliteta i održivosti profesije. Bilo reformom i dograđivanjem starih ili izgradnjom novih organa samoregulacije na nivou cijele medijske zajednice trebalo bi uspostaviti mehanizme pristupačne svim građanima i medijskoj zajednici.

BIBLIOGRAFIJA

Agencija za elektronske medije. Dostupno na: <https://bit.ly/2Nd7cY1>. Pristupljeno: 13. februara 2019.

Agencija za elektronske medije. Dostupno na: <https://bit.ly/2E9WFtD>. Pristupljeno: 13. februara 2019.

Bejzen, Ajra. *Breaking down the wall (Rušenje zida)*. Centre for Journalism Ethics. 2012. Dostupno na: <https://bit.ly/2GqFAOr>. Pristupljeno: 13. februara 2019.

Cornia, Alessio et al. 'We no longer live in a time of separation': A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm. Dostupno na: <https://bit.ly/2le95Vv>. Pristupljeno: 13. februara 2019.

Dej, Luis Alvin. *Etika u medijima*. Medija Centar. 2004. Dostupno na: <https://bit.ly/2X52jo3>. Pristupljeno: 13. februara 2019.

Direktiva EU o audiovizuelnim uslugama. Dostupno na: <https://bit.ly/2DUsrJy>. Pristupljeno: 21. februara 2019.

Džober, Dejvid. *Osnovi marketinga*. Data status. 2006.

ICC Advertising and marketing communications code. Dostupno na: <https://bit.ly/2BNRkq6>. Pristupljeno: 21. februara 2019.

Jurišić, Jelena et al. *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*. Politička misao: časopis za politologiju, Vol. 44 No. 1; 2007. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/20150>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

Kerol, Džoša. *Reuters article highlights ethical issues with native advertising*. Columbia Journalism Review. 2019. Dostupno na: <https://bit.ly/2SBz7qg>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

Kodeks novinara Crne Gore. Dostupno na: <https://bit.ly/2GrjfAl>. Pristupljeno: 18. decembra 2018.

Laković-Konatar, Bojana. *Novi mediji – stari problemi*. Sindikat medija. 2018. Dostupno na: <https://bit.ly/2lr5tzB>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

Leković, Saša. *Skriveno oglašavanje u medijima – varanje publike*. Dostupno na: <https://bit.ly/2V43WAX>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

Media Sustainability Index 2018. Dostupno na: <https://bit.ly/2DyaDnm>. Pristupljeno: 18. decembra 2018.

NVO „Centar za građansko obrazovanje“. *Jednake šanse za sve medije u Crnoj Gori*. Godišnji izvještaj 2015. Dostupno na: <https://bit.ly/2EbtTsJ>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

NVO „Centar za građansko obrazovanje“. *Jednake šanse za sve medije u Crnoj Gori*. Godišnji izvještaj 2016. CGO. Dostupno na: <https://bit.ly/2DIl4Vw>. Pristupljeno: 11. februara 2019.

Slovenski oglaševalski kodeks. Dostupno na: <https://bit.ly/2GDkzQJ>. Pristupljeno: 21. februara 2019.

Svaki peti novinar nije slobodan da se učlani u sindikat, svaki treći ne prima ni 400 eura. Dostupno na: <https://bit.ly/2Gpztdg>. Pristupljeno: 11. februara 2019.



Šimičević, Hrvoje. *Legalizirana presstitucija*. Dostupno na: <https://www.portalnovosti.com/legalizirana-presstitucija>.
Pristupljeno: 13. februara 2019.

World Association of Newspapers and News Publishers BLOG. *How ethical is native advertising?*. Dostupno na: <https://bit.ly/2BDBqP0>.
Pristupljeno: 13. februara 2019.

Zakon o elektronskim medijima. Dostupno na: <https://bit.ly/2SONkUL>.
Pristupljeno: 8. februara 2019.

POPIS INTERVJUA

Intervju s **Andjelom Peković**, portparolkom Demokratske Crne Gore. Intervju e-poštom, 29. januar 2019.

Intervju s **Milanom Radovićem**, članom Savjeta RTCG. Intervju e-poštom, 28. januar 2019.

Intervju s **Rankom Vujovićem**, izvršnim sekretarom Medijskog savjeta za samoregulaciju. Intervju e-poštom, 3. februar 2019.

Intervju sa **Silvanom Đurašević**, dekanicom Fakulteta za turizam Univerziteta Mediteran. Intervju e-poštom, 3. februar 2019.

Intervju s **Dragoljubom Vukovićem**, predsjednikom Skupštine NVO Media Centar. Intervju održan u Podgorici, 4. februar 2019.

Intervju s **Jadrankom Vojvodić**, pomoćnicom direktora Agencije za elektronske medije. Intervju e-poštom, 4. februar 2019.

Intervju s **Gojkom Bervarom**, predsjednikom Novinarskog časnog suda Slovenije. Intervju e-poštom, 6. februar 2019.

Intervju s **Draganom Markešićem**, direktorom agencije „Direct Media“ Crna Gora. Intervju e-poštom, 21. februar 2019.

BILJEŠKA O AUTORKI

Daniela Vukčević je diplomirana novinarka s iskustvom rada u više medija i u monitoringu medija. Autorka je više istraživačkih radova o medijima u Crnoj Gori.

Impresum:

AUTORKA: **Daniela Vukčević**

UREDNIKA: **Brankica Petković**

IZDAVAČ: **Institut za medije Crne Gore**

ZA IZDAVAČA: **Olivera Nikolić**

LEKTORKA: **Lida Vukmanović-Tabaš**

DIZAJN: **Radmila Beća Radulović**

Podgorica, mart 2019.

